

Via

Tourism Review

21 | 2022 :

Tourisme et biopolitique

La biopolítica del desarrollo turístico del Ártico y la sostenibilidad



AAPO LUNDEN

Traduction de Maria C. Puche-Ruiz

<https://doi.org/10.4000/viatourism.8159>

Cet article est une traduction de :

The biopolitics of Arctic tourism development and sustainability [en]

Autre(s) traduction(s) de cet article :

La biopolitique du développement et de la durabilité du tourisme arctique [fr]

Résumé

En los últimos años se ha utilizado el concepto de arctificación para describir cómo se han empleado las simplificaciones espaciales y la esencialización estratégica del norte de Europa para la creación de marcas en el turismo. Este artículo deconstruye el fenómeno de la arctificación en tres dimensiones principales: (I) el desarrollo turístico exógeno, (II) la territorialización y (III) la ética consuntiva del cuidado del planeta. El artículo afirma, desde una perspectiva biopolítica, que las visiones arctificadas del turismo y el turismo sostenible en el Ártico pueden entenderse como la producción de espacios heterotópicos. Al comprometerse con el concepto de heterotopía de Foucault como espacios de excepción basados en el alejamiento (alteridad) y la compensación (sostenibilidad), el artículo afirma además que este concepto proporciona un valioso marco para analizar los retos y paradojas contemporáneas de la sostenibilidad y las estrategias de crecimiento turístico en el Ártico. El artículo ilustra sus principales argumentos con ejemplos de arctificación en la Laponia finlandesa.

Entrées d'index

Palabras claves : turismo ártico, Arctificación, biopolítica, ética del consumo, turismo sostenible, heterotopía, globalización, regionalización



Notes de la rédaction

Artículo revisado por pares

Texte intégral

I. La biopolítica del Ártico turístico y el turismo sostenible

Cuando llevamos a nuestro yo comunicativo y disciplinado a una escapada en la naturaleza, encontramos incluso allí funciones y roles. También encontramos tareas; estamos allí para relajarnos, para recuperarnos, para informar de que la naturaleza sigue existiendo, de que sigue dando lecciones.

- William Chaloupka y R. McGregor Cawley, 1993, p. 15

- 1 El interés por las zonas del Ártico y el norte de Europa ha crecido mucho en las últimas décadas (Saarinen y Varnajot, 2019). Sin embargo, al mismo tiempo, las zonas árticas y la naturaleza se utilizan a menudo como símbolos de los impactos negativos del cambio climático global. Por lo tanto, una de las preocupaciones críticas del turismo contemporáneo es seguir siendo socialmente aceptable, independientemente de su contribución al cambio medioambiental global y local. Como tal, el turismo en el Ártico ejemplifica las paradojas y los retos de la sostenibilidad, el consumismo y la modernidad. Por ello, este artículo examina cómo se ajustan y sostienen el desarrollo y la producción de imágenes del turismo en el Ártico en relación con el cambio medioambiental y cultural global.
- 2 Eriksen (2021) describe la vida contemporánea como una modernidad global recalentada basada en su profunda homogeneización de la vida cultural y biológica. En la misma línea, Ritzer y Ryan (2002, p. 51) acuñaron la frase "*globalización de la nada*" para describir la difusión de "*formas vacías concebidas y controladas desde la centralidad y, en comparación, desprovistas de contenido distintivo*". En el ámbito del turismo, Löfgren analizó la historia de los vacacionistas occidentales como una evolución de la estandarización global y la aparición de rituales transnacionales que crean destinos, experiencias y productos sorprendentemente similares en todo el mundo (1999).
- 3 Este artículo analiza la difusión de estas formas culturales globalizadas y homogeneizadas en el caso del turismo en el Ártico y, concretamente, en el contexto de la Laponia finlandesa. En primer lugar, se analizan los procesos de homogeneización y territorialización turística a través del concepto de Arctificación. Este concepto se entiende como la producción de nuevas imágenes del norte de Europa representando al Ártico (Müller y Viken, 2017), simplificando las imágenes y los significados regionales con fines turísticos. Aquí, la arctificación se pone en relación con la tesis de Eriksen (2021) para abordar los efectos de la recreación de formas culturales vacías en el turismo. Las formas culturales, que Ritzer y Ryan (2002) adscriben a la idea de la "nada", presentan productos y gustos que son fácilmente estandarizables a nivel transnacional y requieren una aportación local o contextual limitada. En el artículo, la difusión de la nada se entiende como un impulso a la estandarización global de destinos y productos en parte del "desarrollo turístico exógeno" (Andriotis, 2002, pp. 76-77) y la gestión de destinos (Nogués-Pedregal et al., 2017): desarrollo turístico basado en la valorización externa y la reestructuración global, la particularización y la producción de recursos y lugares turísticos según la estética, los deseos de la demanda turística y el capital móvil.
- 4 En segundo lugar, el artículo analiza los destinos turísticos del Ártico como heterotopías de alejamiento y compensación (Foucault, 1986), como producción social de lugares excepcionales. Los destinos heterotópicos reflejan no sólo la capacidad del destino para proporcionar una alteridad a la repetitiva vida cotidiana, sino también las formas en que se promueven como lugares excepcionales frente a la insostenibilidad medioambiental crónica de la vida moderna. Una de las afirmaciones centrales de este apartado es que los procesos de arctificación pueden considerarse estrategias de

adaptación de la demanda que sustituyen las estrategias de marketing nacionales, regionales y limitadas al lugar por formas más globales y exógenas (Hultman y Hall, 2012). Así pues, la arctificación capta cómo los destinos se representan como espacios heterotópicos para el alejamiento (alteridad turística) y la compensación (sostenibilidad).

- 5 En tercer lugar, el artículo responde a la necesidad de implementar perspectivas biopolíticas sobre las regiones con mucho peso turístico (Lapointe y Coulter, 2020; Cheer et al., 2021) para entender cómo el turismo crea espacios de excepción en diferentes contextos (por ejemplo, Minca, 2009; Ong y Jin, 2017; Wall-Reinius et al., 2019; Saarinen y Wall-Reinius, 2021). La tesis principal del artículo es que si los destinos turísticos se piensan como sitios, discursos y espacios constituidos biopolíticamente y como contra-sitios de alejamiento y compensación, su análisis turístico se fundamenta mejor dentro del contexto del cambio ambiental en curso. El artículo sostiene, además, que las perspectivas relacional (Ek y Hultman, 2008) y biopolítica (Lapointe y Coulter, 2020) son útiles para comprender los efectos inherentes de la territorialización (Saarinen, 2017), así como la ordenación del espacio, el lugar, las personas y la naturaleza en el turismo contemporáneo y su búsqueda de la sostenibilidad. La arctificación se presenta aquí como un ejemplo del proceso sociopolítico de producción y representación de la naturaleza y las regiones con fines turísticos. Para ejemplificar cómo la biopolítica está presente en el desarrollo del turismo y en el turismo sostenible, este artículo se basa en la Laponia finlandesa, especialmente a partir del destino planificado "República de Santa Claus". Los ejemplos empíricos demuestran cómo la arctificación, la sostenibilidad y la estandarización global pueden entenderse como intentos de control total del destino y de la experiencia turística.
- 6 El artículo afirma que los aspectos biopolíticos del desarrollo del turismo en el Ártico y el nexo con el turismo sostenible no son sólo beneficiarios de "últimas oportunidades", sino que las visiones de sostenibilidad son el producto mismo de la promoción turística. En el centro de la utilización de la sostenibilidad con fines promocionales se encuentra la confianza en el consumismo como productor de facto de una voluntad ecológica común que enfatiza la capacidad del turista para realizar elecciones responsables, un ocio sostenible y un yo sostenible. Por lo tanto, el turismo como posibilidad de alejarse y escapar de lo cotidiano se encuentra habilitado cada vez más por una lógica de compensación y cuidado medioambiental que se manifiesta en el desarrollo de destinos heterotópicos y en la comercialización del Ártico.

II. La fabricación del Ártico para el turismo

- 7 El Ártico posee una concreción engañosa a primera vista. Sin embargo, su creciente importancia política, medioambiental y turística está cambiando (Saarinen y Varnajot, 2019), lo que hace que su representación sea flexible y múltiple (Dodds y Woodward, 2021). Así, el Ártico está activamente arctivizado por el turismo (Müller y Viken, 2017; Varnajot y Saarinen, 2021).
- 8 La arctificación puede definirse como "*un proceso social que crea nuevas imágenes geográficas del norte de Europa como parte del Ártico*" (Müller y Viken, 2017, p. 288). En este caso, la clave es renovar la marca de destinos, productos y lugares como pertenecientes al Ártico, construir socialmente el Ártico a través de procesos simbólicos y materiales asimilados a determinados paisajes (Paasi, 2010), y particularizar el Ártico reinventado como un lugar turístico especial vinculándolo "*a sitios especiales y a relaciones entre sitios*" (Chaloupka y McGreggor, 1993, p. 7). Así pues, el Ártico se vuelve a tematizar como lugar en función de la demanda turística que pretende distinguir los destinos a nivel regional.

- 9 La arctificación puede entenderse como un ejemplo de la globalización del turismo en el Ártico. La arctificación representa la comercialización espacial de las zonas árticas para los mercados globales, en la línea de la difusión de la cultura global, especialmente asociada al desarrollo de destinos (por ejemplo, las estaciones de esquí, los parques temáticos y el desarrollo de productos). En otros contextos, conceptos como “McDonaldización” (Ritzer, 2013), “Coca-colonización” (McKay, 2008) y “Disneyficación” (Bryman, 1999) captan la difusión general de la cultura comercial global anglófona. Para ejemplificar la difusión cultural global y la arctificación en el turismo nórdico, estudios recientes (Saarinen y Varnajot, 2019; Marjavaara et al., 2022) muestran claramente el atractivo del “Ártico” a la hora de crear marcas turísticas, así como la “fuga” hacia destinos turísticos más meridionales, al mostrar el incremento del uso de la palabra “Ártico” en los nombres de las empresas y en el marketing. Además, en el idioma y la lengua vernácula finlandesa, el norte de Finlandia se denomina Lappi (Laponia) o simplemente Norte, y rara vez como Ártico. Para los finlandeses, el Ártico suele situarse mentalmente al norte de Finlandia. Por último, la omnipresencia de la industria de Santa Claus en la Laponia finlandesa puede considerarse otro ejemplo de globalización comercial en la región (Herva et al., 2020).
- 10 En segundo lugar, la regionalización de los destinos y la creación de marcas regionales están presentes desde hace tiempo en el turismo. Algunos ejemplos son la “patagonización” (Mendoza et al., 2017) y la “alpinización” (Tissot, 2011), que, por un lado, describen cómo se han construido e implementado determinadas identidades regionales en el turismo. Por otro lado, describen cómo las identidades regionales circulan en los mercados globales, copiándose y reproduciéndose en otras zonas (por ejemplo, el estilo alpino). Estos ejemplos muestran el atractivo y el éxito de la promoción de las identidades regionales y la búsqueda de una fórmula ganadora de place-branding para optimizar económicamente los paisajes disponibles. Paradójicamente, esto también actúa como un factor de homogeneización que aumenta las similitudes y pone a las regiones en una competencia más urgente y directa (Eisenschitz, 2010).
- 11 Por último, la arctificación, como producto del imaginario territorial regional (Mendoza et al., 2017), describe cómo se producen las identidades regionales a través de la diferenciación espacial, las representaciones y las fronteras, apelando a las interpretaciones globales del lugar. La naturaleza relacional y socialmente construida de las regiones turísticas se basa en la promoción y el marketing de lugares que espacializan los significados, las historias y las representaciones para ofrecer naturalezas y destinos consumibles (Saarinen, 2004a). De ese modo, también expresan relaciones de poder. Así, la arctificación presenta una estrategia de simplificación espacial para la creación de marcas regionales de consumo turístico que se dirige a los mercados y visitantes globales. Por lo tanto, epitomiza lo que Nogués-Pedregal et al. (2017) describen como desarrollo turístico exógeno, desarrollo turístico a través de “cáscaras vacías” que se llenan con masas de turistas extranjeros. En este caso, el desarrollo turístico tiene como objetivo principal complacer la demanda turística global y crear productos que satisfagan la búsqueda y el deseo de variedad y compromiso con la alteridad (MacCannell, 2011; Lapointe, 2021). El artículo afirma que uno de los principales componentes de la simplificación y el branding regional se construye cada vez más en torno a la reformulación moral (MacCannell, 2012). Como se presenta más adelante en el texto, esto ocurre a través de la ética del cuidado del planeta y de las ideas en torno a la fragilidad de la naturaleza ártica, es decir, a través de la sostenibilidad y la promesa del consumo sostenible.

A. Globalizando el Ártico

- 12 Para analizar los efectos homogeneizadores del crecimiento del turismo y la globalización de la industria del ocio en el Ártico, este artículo se basa en la obra de Ritzer y su tesis sobre la “globalización de la nada” (Ritzer, 2003, 2007). Para Ritzer,

algunos aspectos de la globalización presentan una difusión de la nada, de “*..formas vacías concebidas y controladas desde la centralidad y, en comparación, desprovistas de contenido distintivo*” (Ritzer y Ryan, 2002, p. 51). Estas formas vacías se contraponen a las cosas y los fenómenos que tienen raíces y tradiciones y son complicados y difíciles de reemplazar; en otras palabras, que son “algo”. Lo que hace que una cosa sea fácilmente globalizable es la falta de contenido distintivo; su capacidad para ser estandarizada, traducida y promulgada, independientemente del contexto en general. La globalización de la nada, según Ritzer, se describe, además, a través de la promoción de formas culturales, consumos y símbolos construidos a partir de la falta de sustancia distintiva (p. ej., las librerías en internet), de entidades genéricas (p. ej., las cadenas de comida rápida), de la falta de vínculos locales (p. ej., las cadenas globales de comida rápida que tuvieron su origen, sin embargo, en lugares específicos), la omnipresencia temporal (p. ej., Disneylandia, que es intemporal y a la vez presenta todos los periodos) y la deshumanización de las relaciones sociales (p. ej., las interacciones algorítmicas y automatizadas). Así, la globalización se ve bajo la forma de un aplanamiento cultural que supera la autenticidad y la genuinidad locales, una especie de relación local-global unidireccional que lleva a la adopción forzada de valores comercializados (Meethan, 2003).

- 13 El esbozo de categorización realizado por Ritzer es un punto de partida útil para analizar los impactos y las adaptaciones de la arctificación. La afirmación central de este enfoque es que, debido a la naturaleza de la industria turística y a su frecuente necesidad de configurarse conforme a la mayor demanda, la globalización se entiende como un proceso de homogeneización y estandarización de los destinos. Por ejemplo, la difusión de las imágenes de pueblos alpinos en las estaciones de esquí de todo el mundo y de los “safaris” (por ejemplo, imágenes de ballenas, huskies, motos de nieve) representan la clonación de un lenguaje del sector turístico global y de las expectativas de los visitantes en lugar de la apreciación de las diferentes localidades y sus orígenes. Este proceso puede entenderse no como una interpretación de lo global y lo local como fuente de singularidad, sino como una “grobalización” (Ritzer y Ryan, 2002, p. 56) o adaptación de la “gramática cultural global” (Eriksen, 2016), con el propósito de difundir formas mercantilizadas de la nada dirigidas hacia diversas áreas geográficas. El resultado sería un mundo plano en el que todo se hace sobre la base de la intercambiabilidad y la comparabilidad económica (Eriksen, 2021).

B. La creación de destinos turísticos en el Homogeneoceno

- 14 Eriksen (2016, 2021) identifica la homogeneización como el elemento clave de una modernización recalentada y acelerada, que produce impactos ecológicos y culturales perjudiciales. Partiendo de la convergencia de la vida biológica y los ecosistemas debida a las especies invasoras, los virus y la introducción de nuevos cultivos desde el inicio del “intercambio” colombino en 1492 (Mann, 2011), Eriksen añade la cultura a la ecuación. Para Eriksen, lo que está en juego es la diversidad cultural (p. ej., las lenguas, los medios de vida tradicionales, las etnias) y ecológica (p. ej., las especies, la biodiversidad) del planeta, inmerso en una era del homogeneoceno.
- 15 El turismo es uno de los ejemplos simbólicos de la modernidad recalentada a través de la hipermovilidad, ilustrada por el rápido crecimiento del volumen, la expansión de los nichos de consumo y los impactos ambientales y culturales. Algunos de los cambios pueden verse como efectos de la dependencia del turismo, en forma de lugares y personas que existen para el turismo, de locales que se convierten en habitantes de “museos al aire libre que nunca cierran” (Eriksen, 2016, p. 66). En este caso, el riesgo para lo local proviene de la pérdida de autonomía, de una existencia comprometida y ligada a la acogida y al servicio en nombre de la supervivencia y la vitalidad del destino (Nogués-Pedregal et al., 2017), lo que lleva al nacimiento de fenómenos como “the Real

Ireland Limited" (MacCannell, 2011, p. 121): la mercantilización de los últimos rincones auténticos del mundo.

- 16 Para contextualizar los efectos homogeneizadores del sobrecalentamiento y la globalización, podemos pensar en la rápida difusión de megadestinos ecologizados como los parques temáticos y los complejos turísticos hechos desde “cero” (por ejemplo, Dubai) o las últimas iteraciones de futuro sostenible en forma de ciudades “cognitivas” y flotantes (por ejemplo, Neom City en Arabia Saudí, Oceanix City en Corea del Sur). El denominador común de estos megaproyectos es doble: en primer lugar, se construyen como destinos postindustriales basados en la producción de conocimiento, ocio y otros ideales inmateriales. En segundo lugar, se justifican y comercializan a través de una ética específica de cuidado del planeta, a través de economías que “no hacen daño” (por ejemplo, sostenibles, inteligentes, circulares). Además, estos megaproyectos no son sólo interesantes curiosidades futuristas, sino que brindan modelos y ejemplos para otros destinos. Proporcionan trazados de destinos “sostenibles”, modelos que deben imitarse y clonarse (Eisenschitz, 2010) basados en la reesencialización estratégica de las regiones, la orientación económica exógena y una ética planetaria específica. Así pues, la arctificación señala la esencialización estratégica de una región mediante simplificaciones espaciales y la acentuación seleccionada de elementos que se ajustan a la demanda turística. Para entender la arctificación como estrategia espacial, el artículo la analiza brevemente como configuración del mundo, ordenación y territorialización, antes de relacionar el desarrollo de los destinos del Ártico con la noción de heterotopía de Foucault (1986).

C. Mundos arctificados, territorios y destinos heterotópicos

- 17 En lugar de entender la arctificación como una proyección de fuerzas globales, capitalistas y “externas” o como una especie de superación de las culturas y los valores locales, también puede entenderse como un proceso de configuración del mundo o “worldmaking” (Hollinshead, 2009a, 2009b). Este “worldmaking” conceptualiza los procesos creativos e imaginativos y las actividades de promoción que los actores del turismo llevan a cabo para privilegiar ciertas representaciones sobre otras (Hollinshead, 2009b, p. 281).
- 18 Según Hollinshead, el proceso de “worldmaking” en el turismo narra “*el hacer/deshacer/rehacer de los pueblos, los lugares y los pasados*” (2009a, p. 139) sin el argumento de la inevitable globalización (por ejemplo, en comparación con la McDonaldización y la americanización) y la asunción de la pasividad por parte de los actores locales. Además, los espacios turísticos no son vacíos, sino que encierran sus historias (Saarinen, 2004a). Así, el concepto de “worldmaking” capta el papel de la orientación local en la inclusión y exclusión de representaciones y en la interacción de valores, mercados y culturas globales, sin la lógica de la globalización forzada. Aun así, la difusión de las formas globales y capitalistas de las racionalidades del desarrollo turístico y su atractivo para los locales es evidente, debido a su promesa de una acumulación y un desarrollo económico más rápidos.
- 19 El turismo también puede entenderse como una ordenación de la sociedad. En ese caso, el turismo no se encuentra desconectado, sino que se considera como uno de los catalizadores de la sociedad moderna (Franklin, 2004; Ek, 2016). En otras palabras, el turismo no se toma como un suplemento o resultado de la sociedad, sino como el propio productor de la modernidad a través de las prácticas de territorialización. La ontología topológica de Franklin (2004) ayuda a pensar en la falta de claridad de las espacialidades simultáneas de las relaciones globales-locales del turismo moderno y la producción de espacios cosmopolitas; lugares que son difíciles de identificar puramente como locales, nacionales, regionales, internacionales o globales (por ejemplo, los

cruceros, los parques temáticos, los resorts todo incluido, los aeropuertos), precisamente debido a la ordenación y territorialización turística.

20 Para Baudrillard (1994), el espacio se convierte en territorio al hacerlo visible y delimitarlo. Asimismo, para Elden (2013), el territorio es una tecnología política del aparato estatal basada en el control espacial, la soberanía y la estabilidad del lugar que permite su contención y gestión. Sin embargo, ese modelo contenedor del territorio es cuestionado por el turismo. Por lo tanto, la supuesta fijación y el carácter contenido de los territorios se ven cuestionados por el turismo, el negocio de la movilidad (Lapointe, 2021), y su capacidad para hacer y deshacer lugares. Yendo un paso más allá, el turismo es una fuerza biopolítica de desterritorialización y reterritorialización que se manifiesta *“materialmente/físicamente, como práctica encarnada y/o vivida e incluye nociones e ideas sobre el viaje, el sujeto turístico y las cosas turísticas en general”* (Teshahuney y Schough, 2016, p. 24). Así, los territorios pueden definirse como *“la traducción de la experiencia (lugar) a través de la acción simbólica dentro de un espacio delimitado”* (Lapointe, 2021, p. 107). Ampliar la idea de territorio más allá del Estado y la fijación a zonas específicas es más beneficioso a la hora de analizar el desarrollo del turismo y su interacción con una localidad, la homogeneización y la globalización.

21 El turismo ofrece un escenario ideal para analizar la configuración del mundo, la territorialización y la homogeneización. Volviendo al punto de Eisenschitz (2010) sobre los riesgos relacionados con la búsqueda de la fórmula ganadora que clonar en el branding de destinos, la competencia global está empujando a los actores turísticos a buscar rasgos distintivos propios -para hacerse visibles-, utilizando, principalmente, los mismos patrones. Así, la configuración del lugar turístico es la territorialización, la organización y la delimitación del espacio para facilitar su organización socioespacial, su comercialización y su control (Saarinen, 2017). En el turismo, el marketing produce el territorio imaginado y preestablecido, siempre representando *“algo de alguien para alguien”* (Saarinen, 2004b, p. 442). Por tanto, la territorialización turística es un proceso expansivo de reivindicación de la prioridad en nombre de la economía de servicios, el postindustrialismo y la inmaterialidad percibida del turismo sostenible.

22 Los enclaves turísticos constituyen un buen ejemplo de territorialización turística. Saarinen describe (2017) los enclaves turísticos que presentan una gobernanza neoliberal que hace hincapié en el papel de los mercados en lugar del Estado. Según Saarinen, los enclaves turísticos (por ejemplo, las estaciones de esquí, los hoteles con todo incluido) son espacios exclusivos y planificados que pretenden mantener el consumo turístico dentro de los límites del enclave, lo que los convierte también en excepciones espaciales dentro de las localidades y entre los lugareños. En consecuencia, los destinos y lugares turísticos limítrofes pueden presentar *“espacios de excepción”* (Simpson, 2016) basados en sistemas de exclusión e inclusión y recodificación territorial (Lapointe, 2021).

D. Los destinos turísticos como heterotopías

23 El impacto de la globalización y la homogeneización tiene múltiples concepciones sobre el lugar. Basándose en la obra de Augé (1995), para Ritzer (2002), el no-lugar presenta un declive cultural debido a la comercialización (por ejemplo, la McDonaldización). En cambio, para Relph (1976), la idea de un *“lugar sin lugar”* apunta a la minimización de la sensibilidad a los atributos y conexiones locales, ejemplificada en el sector turístico por los cruceros y los enclaves turísticos (Wall-Reinius et al., 2019). Mientras que Ritzer hace hincapié en la contundente difusión del consumismo capitalista, Relph subraya los impactos de la estandarización y la difusión del kitsch global en las identidades y los significados de los lugares (1976, p.143). En general, estas perspectivas presentan un tipo de ocupación ontológica unidireccional de los lugares y destinos debido a su integración en el turismo global (Eisenschitz, 2016). Sin embargo, al escapar de las descripciones globales-locales que subrayan los impactos usurpadores de la cultura global, los espacios turísticos pueden entenderse como heterotopías

(Foucault, 1986), que promueven utopías funcionales, y contra-lugares, que desafían las normas sociales.

- 24 Se ha utilizado la idea de los destinos turísticos como heterotopías, desde los parques temáticos hasta los cruceros, las ciudades, los resorts turísticos y los zoológicos (por ejemplo, Bruchansky, 2010; Minca, 2009; Kearns et al., 2016; Simpson, 2016; Rankin y Collins, 2017). Aquí los destinos son lugares para el alejamiento y la alteridad, espacios excepcionales que juegan con elementos auténticos y artificiales al expresar aspectos idealizados de la naturaleza y la cultura. Presentan heterotopías, lugares de experimentación y contraste social que combinan rasgos seleccionados y acentuados de la sociedad. Para Foucault (1986), los espacios heterotópicos representan espacios excepcionales que alejan, reflejan y yuxtaponen las disposiciones, normas y órdenes espaciales cotidianos. Además, las heterotopías tienen una función social para producir la cohesión de la sociedad por medio del alejamiento para *“sospechar, neutralizar o invertir el conjunto de relaciones que pasan a designar, reflejar o reflejar”* (Foucault, 1986, p. 24). En otras palabras, aunque se yuxtaponen y se alejan de las normas sociales, reflejan siempre también las sociedades, las instituciones y sus cambios (Johnson, 2013; Rankin y Collins, 2016) al reunir los opuestos para *“permitirnos trabajar sobre esas oposiciones, y sobre nosotros mismos”* (Chaloupka y McGreggor, 1993, p. 9). Además de sus funciones reflexivas e ilusorias, el *“papel de estos espacios es crear un espacio que es otro, otro espacio real, tan perfecto, tan meticuloso, tan bien ordenado como el nuestro es desordenado, mal construido y desordenado. Este último sería la heterotopía, no de la ilusión, sino de la compensación”* (Foucault, 1986, p. 27). A continuación, me ocuparé de los destinos como espacios excepcionales de compensación y de la lógica compensatoria de la sostenibilidad en el turismo globalizado contemporáneo.

III. La biopolítica del turismo sostenible y el sostenimiento del turista

- 25 El turismo sostenible puede interpretarse como algo inherentemente “biopolítico” (véase Foucault, 2008, Lemke, 2001, 2011; Simpson, 2016). Visitar el Ártico suele estar vinculado a nociones de cuidado del planeta a través de infraestructuras de turismo sostenible, inteligente, circular y responsable. Estas estrategias para evitar la crisis (Eisenschitz, 2016) imitan los debates más amplios sobre el capitalismo insostenible desde el punto de vista medioambiental.
- 26 *“El turismo no solo da forma a las personas, sino que también da forma a los espacios y territorios, como fuerza creadora”* (Ek, 2016, p. 59). En este sentido biopolítico, el turismo se entiende como un actor central en el contexto moderno, mostrando cómo la actividad no solo trata del ordenamiento del espacio (destinos), sino también del autoordenamiento (ser turista) y de las culturas viajeras (Franklin, 2004). Ser turista representa lo que Swyngedouw describe como la reestructuración de la identidad y el deseo (2022), destacando el carácter autónomo y responsable del turista y la gestión emprendedora del yo. Por lo tanto, el turismo puede verse como un gobierno biopolítico. En este sentido, los destinos son heterotopías turísticas: al mismo tiempo lugares de control y vigilancia social y sitios que dan forma a las ideas sobre la normalidad y el alejamiento de la norma por parte de la sociedad (Löfgren, 1999), las poblaciones, el nacionalismo y las identidades (Foucault, 2008). Además de mostrar cómo se construye el turismo a través de formas disciplinarias de pensamiento y en formas culturales colectivas, la biopolítica del turismo se compromete directamente con las vidas biológicas, la vida y las conceptualizaciones de la fuerza vital (Foucault, 2007). En este caso, la fuerza vital como principio de ordenación capta cómo las dimensiones económica y medioambiental de la arctificación confluyen en la territorialización para producir y experimentar la vitalidad a través de espacios y destinos excepcionales. En primer lugar, la fuerza vital se emplea para justificar, por ejemplo, un mayor desarrollo

turístico en nombre de la supervivencia periférica, donde se construye como una causa común para las poblaciones geográficamente abandonadas (Nogués-Pedregal et al., 2017). En segundo lugar, la fuerza vital se pone en marcha como un pensamiento central en el turismo sostenible con respecto al potencial simbiótico del turismo en el mantenimiento de la naturaleza a través de su consumo. Juntos, producen territorios de vitalidad, donde un mayor desarrollo del turismo promete cuidar de la gente y del medio ambiente. Al reunir estos aspectos de la fuerza vital y el cuidado en forma de destinos sostenibles, el visitante se dedica no sólo al ocio como alejamiento de las rutinas de la vida cotidiana, sino, cada vez más, al ocio como compensación (Chaloupka y McGregor, 1993) de las insostenibilidades medioambientales de la vida cotidiana.

A. Organizando la naturaleza en el turismo -vender silencio y fragilidad ecológica

27 La promesa institucional del sector turístico se basa en su papel catalizador para establecer una simbiosis socioeconómica con la naturaleza, para actuar como herramienta para su valorización a través del “triaje socioecológico” (Swyngedouw, de próxima publicación). En otras palabras, muestra qué tipos de naturaleza pueden valorarse y cómo han de valorarse, así como la forma de asignar socialmente un valor-promesa que se realiza a través del turismo. En cambio, a nivel individual, el panorama de la sostenibilidad se vuelve más complejo. Teóricamente, el turista sostenible se idealiza como un actor responsable y consciente que toma decisiones basadas en factores y cuidados medioambientales. Aun así, los medios necesarios para comprometerse con el cuidado del planeta a través de las estrategias de compensación y las intervenciones ecológicas dirigidas a las “externalidades” se establecen, en principio, a partir de la premisa de la fijación de precios y la monetización de la naturaleza, precisamente porque nadie se preocupa por ella de otro modo (Dempsey, 2016).

28 Según Swyngedouw (2007), la sostenibilidad recrea el rescate del planeta a través de dos estrategias básicas: (a) mediante intervenciones tecno-naturales que resuelven los problemas ambientales desarrollando la naturaleza y creando nuevas naturalezas (por ejemplo, la carne artificial, las estaciones abovedadas de esquí) que hacen que la naturaleza funcione como se espera socialmente de ella, o (b) mediante intervenciones socio-metabólicas que mantienen a la naturaleza y los humanos separados, en el lugar que se espera de ellos (por ejemplo, las áreas naturales protegidas). En el turismo sostenible están presentes ambos aspectos. Por un lado, el turismo en el Ártico se basa en ubicar la naturaleza por medio de su codificación y señalización, apoyando su localización y productivización. Por otro lado, la naturaleza se está convirtiendo cada vez más en un problema para la industria turística del Ártico, ya que no proporciona la estabilidad esperada. Por lo tanto, cada vez es más necesario experimentar con el Ártico, representarlo y reproducirlo a través de la artificación como heterotopías de alejamiento (alteridad) y compensación (sostenibilidad) para que contenga los elementos esperados. Juntos, estos aspectos proporcionan espacios turísticos basados en racionalizaciones de la “fuerza vital” (Rabinow y Rose, 2006) de la vida individual y planetaria. Sin embargo, cuando se trata del cuidado del planeta y del turista responsable, el enfoque del sostenimiento se centra principalmente en sostener la demanda y, por tanto, en asegurar la idoneidad turística del Ártico, independientemente de sus cambios fisiológicos. El resultado de la corriente actual a favor de la sostenibilidad, equilibrada y basada en tres pilares, es una batalla librada en un interminable espacio intermedio, que se origina en las reencarnaciones de los beneficios mutuos y compartidos entre la naturaleza y la sociedad moderna (por ejemplo, las economías inteligentes, responsables y circulares) y en los complicados juegos de suma cero entre las racionalidades ambientales que compiten entre sí y que producen un mundo de metas en constante cambio. El turismo sostenible opera sobre un tipo particular de encuadramiento de la naturaleza que le permite centrarse en el

consumismo verde, una expresión mercantilizada y comercializada del cuidado del planeta, con la intención de que la sostenibilidad sea algo solucionable y se encuentre casi resuelta bajo los acuerdos socio-ambientales existentes. El turismo sostenible en el contexto del frágil pero visitable Ártico propone una promesa biopolítica de vitalidad social, económica y medioambiental. Ofrece la posibilidad de consumir y gestionar la naturaleza para el bienestar propio y del planeta.

- 29 Un ejemplo interesante de este marketing de destinos lo encontramos en Salla, al este de Laponia. Este municipio ejemplifica el debate en torno a la conceptualización de la arctificación como relaciones y dimensiones complejas del desarrollo turístico exógeno, estrategias espaciales y ética del consumo. El famoso eslogan de Salla “*Salla - En medio de la nada*” (Visit Salla, 2022) se hizo viral, en parte gracias a sus esfuerzos recompensados (por su impacto social y su “branding táctico”) bajo la forma de un cortometraje paródico titulado “*Salvemos Salla - Salvemos el planeta*” sobre la candidatura del municipio para acoger los Juegos Olímpicos de verano de 2032 (véase Save Salla, 2022). Al final, vendiendo la fragilidad del Ártico a través de una colaboración brasileño-lapona, la campaña recibió 7.500 millones de visitas online de 63 países, originó 900 publicaciones online y llegó a unos 250 millones de visitantes potenciales a través de las redes sociales. Se calcula que creó un valor para el marketing de más de 120 millones de euros (Koti-Lappi, 2021). Este ejemplo reúne tanto las cualidades propias del imaginario de los espacios naturales -la lejanía y la tranquilidad del Ártico-, como su papel actual como vanguardia y símbolo del cambio climático. En forma de vídeo educativo humorístico, los comercializadores muestran el atractivo de la “naturaleza desnuda” y el poder de la fragilidad ecológica.

B. Paisajes totales del Ártico y la República de Santa Claus S.A.

- 30 Para resumir el debate anterior y desentrañar las diferentes dimensiones económicas (desarrollo turístico exógeno), espaciales (territorialización hacia las heterotopías) y éticas (ética planetaria), se utilizan los planes de desarrollo de destinos en la Laponia finlandesa para ejemplificar la arctificación.
- 31 En las últimas décadas, la Laponia finlandesa ha experimentado un crecimiento turístico relativamente fuerte, lo que ha hecho que muchas de sus estaciones de esquí tradicionales dejen de ser destinos nacionales para convertirse en nodos del turismo global. El resultado en muchas de las estaciones más visitadas (p. ej., en las estaciones de esquí de Levi y Ruka, en el norte de Finlandia) es una especie de pastiche global, elaborado a partir del neotradicionalismo (por ejemplo, la arquitectura alpina), la apropiación cultural (p. ej., la comercialización de rasgos seleccionados de la cultura Sami autóctona) y la adopción de productos turísticos globales (p. ej., huskies y safaris) (Niskala y Ridanpää, 2016; Saarinen y Varnajot, 2019; Herva et al., 2020). Además, y a nivel regional, para apoyar la competitividad de Laponia, el sector se compromete con la nostalgia irónica para ridiculizar y trivializar el pasado y el presente con el fin de dar cabida a nuevas y deseadas disposiciones espaciales e imaginaciones (Pretes, 1995). Con esa voluntad, Laponia siempre se considera como anticuada cuando se debaten los grandes proyectos de futuro. Además, el desarrollo turístico se presenta a nivel local como una búsqueda común para asegurar la vitalidad socioeconómica, como la última oportunidad de las periferias, que requieren la formación de un interés común a nivel local para enfrentarse al mundo de la competencia global (Nogués-Pedregal et al., 2017). En este caso, el progreso local está ligado principalmente a las expectativas sobre el turismo y el interés en el Ártico, que se encuentran en constante expansión.
- 32 Los megaproyectos son otro ejemplo de territorialización. El parque temático del Ártico previsto, la República de Santa Claus (ROSC, 2022), ejemplifica lo que Britton describió como paisajes de ingeniería social en el turismo (1991). La construcción de la República está prevista a unos 25 kilómetros al norte de la ciudad de Rovaniemi (la

ciudad natal “oficial” de Santa Claus) y del Círculo Polar Ártico. Según sus planificadores, la República igualaría el índice de visitantes del Louvre y de Disneylandia al traer anualmente 10 millones de visitantes. Los responsables del proyecto estiman que superaría el problema de la estacionalidad en el Ártico y proporcionaría millones en ingresos fiscales y oportunidades de empleo sin precedentes, lo que cambiaría el centro de gravedad del turismo finlandés y nórdico.

33 La República promete ser un destino optimizado en términos de acceso, mercados objetivo (por ejemplo, sectores navideños tematizados para diferentes culturas), descarbonización in situ (mediante coches eléctricos, monorraíles y renos), construido en “espacios naturales prístinos” (en un sentido muy amplio), totalmente abovedado para controlar las nevadas artificiales y las auroras boreales programadas, y viralizado mediante pasaportes electrónicos y tiendas satélite en los aeropuertos. Además, la República tiene un enfoque obvio en la Navidad, un centro comercial, alimentos de origen local y productos de bienestar en todas las formas imaginables. En este caso, la confianza en la demanda mundial de destinos navideños y en el crecimiento continuado del turismo mundial proporciona la lógica empresarial para una empresa de tamaño de Disneylandia, sin precedentes en el Ártico. Además de justificar el uso del suelo y el apoyo del Estado a la República, el plan se cubre con la retórica del cuidado del planeta. La República se imagina como un pseudo-Ártico artificial tecno-futurista. Su oferta de turismo sostenible en el contexto del frágil pero visitable Ártico propone una promesa biopolítica de vitalidad social, económica y medioambiental para el yo y la comunidad. Ofrece la posibilidad de consumir y gestionar la naturaleza para el bienestar del yo y del planeta y de escapar de los espacios y las psiques cotidianas de la insostenibilidad. Por último, la República aspira a convertirse en una excepción de tipo financiero y de cosmopolitismo. En general, se comercializa como un espacio apolítico, no religioso y neutral, una comunidad cosmopolita imaginada hecha de hipermovilidad (Eriksen, 2016). Además, el Estado de Santa se convertiría en una zona libre de impuestos, excepcional también en un sentido legislativo. Esto se justifica como un acto de apoyo empresarial, ya que los impactos económicos y de empleo regionales generales compensarían la pérdida de impuestos de este acuerdo.

34 Por último, la República representa lo que Mitrasinovic (2016) denominó “paisajes totales” construidos a partir de una agresiva racionalización y estandarización de los paisajes. Según él, estos paisajes totales se basan en la armonización totalizadora del espacio, realizada con el objetivo de un control holístico (sin dejar nada sin definir), una presencia artificial y tangible (por ejemplo, un resort, un parque temático), y una orientación comunicativa capaz de reproducir su imaginario cultural en la conciencia colectiva. Parte de esta futurización del turismo en el caso de la República está en su visión de disciplinar y reimaginar la naturaleza del Ártico que se adapte a un mayor número de visitantes. En este caso, la naturaleza del Ártico se armoniza con un crecimiento turístico sin precedentes en Finlandia, que se alinea “con los requisitos de un capitalismo más ecológicamente reflexivo” (Swyngedouw, de próxima publicación). El resultado evidente es la insuficiencia del entorno ártico existente para satisfacer y mantener la demanda.

Conclusiones

35 Este artículo se centra en la producción de la excepcionalidad y los espacios excepcionales en el turismo, analizando las visiones actuales y futuras sobre el Ártico como destino. Aquí, la (re)producción del Ártico se entiende como un proceso de arctificación basado en la simplificación espacial y la esencialización estratégica. Este proceso enmarca el Ártico cada vez más como un lugar con fines de consumo turístico a través de una amplia gama de cuidado planetario, a saber, la sostenibilidad. El artículo analiza la arctificación desde una perspectiva biopolítica en tres dimensiones: (I) como desarrollo turístico exógeno dirigido principalmente a visitantes globales, (II) como

estrategia espacial basada en la desterritorialización y la reterritorialización, y (III) como postura ética sobre el cuidado del planeta a través del consumo. A través de estas tres dimensiones y utilizando ejemplos de la Laponia finlandesa, el artículo sostiene que la arctificación del norte de Europa acaba por delimitar la naturaleza y el lugar como algo obsoleto. En este caso, la naturaleza, el clima y la estacionalidad del Ártico se consideran cada vez más como desafíos técnicos, molestias que dificultan la optimización y el crecimiento de la industria turística.

36 Además, la perspectiva biopolítica utilizada para explicar las implicaciones de los efectos de homogeneización de la globalización (Relph, 1976; Ritzer, 2003; Eriksen, 2021) y la ética del consumismo verde pretenden conducir a un tipo de “Dubaización” del Ártico que aspira al control total de los destinos. En este caso, la sostenibilidad se maneja como un problema de gestión y de desconexión del lugar que puede abordarse mediante un diseño mejorado de los destinos (por ejemplo, destinos abovedados, descarbonizados localmente), a través de la confianza en opciones progresistas de los consumidores (por ejemplo, apelando al deseo de alteridad, al cuidado del medio ambiente y al yo) y las promesas de una relación simbiótica entre turismo y naturaleza.

37 La ética consumista del cuidado del planeta se basa en la promesa transformadora y pedagógica de “conocer” la naturaleza como turista. Aquí, la naturaleza se delimita ontológicamente como una entidad singular (global, planetaria) (Swyngedouw, 2007). Su ejecución de la sostenibilidad queda constreñida al nivel de los destinos y, por tanto, se desprende de cualquier referencia a los impactos ecológicos sistémicos y estructurales. En otras palabras, la sostenibilidad se presenta y se clasifica como manejable. Al mismo tiempo, las opciones consumistas se basan en un solucionismo ligado al destino, “al alcance de la mano” (Dempsey, 2016), en el que se pone el foco sobre una mejor y mayor tecnología (por ejemplo, la descarbonización) y el gerencialismo (Hall, 2019), produciendo “sostenibilidad” a través del fomento tecnonatural de la Tierra (Swyngedouw, 2018). Aquí, el turismo y su trayectoria se piensan como si existiera una historia alternativa en la que pudieran resolverse sus insostenibilidades. Por lo tanto, la sostenibilidad presenta una versión y operatividad de la ética planetaria por medio de un mosaico de soluciones y productos (por ejemplo, estrategias de compensación de carbono, ecoturismo). En última instancia, estas soluciones sostenibles buscan la gratificación instantánea de las experiencias turísticas in situ, para elevar y asegurar la experiencia turística disociando la experiencia de sus impactos ambientales. De ese modo, la sostenibilidad necesita ser entendida como una dimensión esencial del marketing y del branding del Ártico que vende una idea y soluciones para la fragilidad medioambiental. Así, presenta un modelo para convertir la experiencia de consumo en compensación, lo que conduce al sostenimiento en lugar de limitar los impactos negativos del sector.

38 A través de la arctificación, los destinos y las regiones se imaginan y promueven como territorios de sostenibilidad que compensan las insostenibilidades crónicas de las sociedades occidentales modernas. Así, la sostenibilidad se presenta como un rótulo que sirve para localizar un espacio seguro que consumir sin cuestionar el propio turismo. Para los proyectos contemporáneos de desarrollo turístico a gran escala, el objetivo es encontrar formas de sostener el turismo y el consumo turístico en una realidad ambientalmente problemática, estabilizando e inmunizando los destinos (p. ej., los enclaves) y sus entornos (p. ej., la nieve artificial, las cúpulas) ante la inestabilidad de la naturaleza. Por desgracia, el entorno del Ártico se está volviendo demasiado sensible para la industria turística, demasiado poco óptimo y cargado de riesgos. Por lo tanto, necesita desencantarse de la realidad medioambiental global y local actual, reterritorializarse y racionalizarse a través de la arctificación para asegurar sus promesas como destino turístico. En última instancia, la arctificación representa un turismo y un modo de desarrollo turístico envuelto en una lógica problemática de crecimiento verde que busca la previsibilidad a través del control y la estabilidad de la naturaleza, el consumidor y el yo.

Bibliographie

- Andriotis, K. (2002), "Options in tourism development: Conscious versus conventional tourism", *Anatolia*, Vol. 13 No.1, pp. 73-85.
DOI : 10.1080/13032917.2002.9687016
- Augé, M. (1995), *Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, Verso, London.
- Baudrillard, J. (1994), *Simulacra and simulation*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Britton, S. (1991), "Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism.", *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol. 9 No. 4, pp. 451-478.
DOI : 10.1068/d090451
- Bruchansky, C. (2010), "The Heterotopia of Disney World", *Philosophy Now*, Vol. 77, pp. 15-17.
- Bryman, A. (1999), "The Disneyization of society", *The Sociological Review*, Vol. 47 No.1, pp. 25-47.
DOI : 10.1111/1467-954X.00161
- Cheer, J. M., Lapointe, D., Mostafanezhad, M., and Jamal, T. (2021), "Global tourism in crisis: conceptual frameworks for research and practice", *Journal of Tourism Futures*, Vol.7 No.3, pp.278-294.
DOI : 10.1108/JTF-09-2021-227
- Chaloupka, W. and McGregor, C.R. (1993), "The great wild hope: nature, environmentalism, and the open secret", en Bennett, J. and Chaloupka, W. (Eds.), *In the Nature of Things: Language, Politics, and the Environment*, University of Minnesota Press, Minneapolis, pp. 3-23.
- Dempsey, J. (2016), *Enterprising nature: Economics, markets, and finance in global biodiversity politics*, Blackwell, London.
DOI : 10.1177/2043820618764195
- Dodds, K. and Woodward, J. (2021), *The Arctic: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford.
DOI : 10.1093/wentk/9780190649814.001.0001
- Eisenschitz, A. (2010), "Place marketing as politics: The limits of neoliberalism", en Go, F.M. and Gowers, R. (Eds.) *International Place Branding Yearbook 2010*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 21-30.
- Eisenschitz, A. (2016), "Tourism, class and crisis", *Human Geography* Vol.9, pp. 110-124.
DOI : 10.1177/194277861600900308
- Ek, R. (2016), "The tourist camp: All-inclusive tourism, hedonism and biopolitics", en Tesfahuney, M. and Schough, K. (Eds.) *Privileged mobilities: Tourism as world ordering*, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge, pp. 47-66.
- Ek, R. and Hultman, J. (2008), "Sticky landscapes and smooth experiences: the biopower of tourism mobilities in the Öresund region", *Mobilities*, Vol.3 No.2, pp. 223-242.
DOI : 10.1080/17450100802095312
- Elden, S. (2013), *The Birth of Territory*, University of Chicago Press, Chicago.
DOI : 10.7208/chicago/9780226041285.001.0001
- Eriksen, T. H. (2016), *Overheating: An anthropology of accelerated change*, Pluto Press, London.
DOI : 10.2307/j.ctt1cc2mxj
- Eriksen, T. H. (2021), "The Loss of Diversity in the Anthropocene - Biological and Cultural Dimensions", *Frontiers in Political Science*, [online] Vol 3.
DOI : 10.3389/fpos.2021.743610
- Foucault, M. (1986), "Of Other Spaces", *Diacritics*, Vol.16 No.1, pp. 22-27.
DOI : 10.2307/464648
- Foucault, M. (2007), "Security, Territory, Population." en Senellart, M. (Ed.), *Lectures at the Collège de France, 1977-1978*, Picador, New York.
- Foucault, M. (2008), "The birth of biopolitics" in Senellart, M. (Ed.), *Lectures at the Collège de France, 1978-1979*, Picador, New York.
- Franklin, A. (2004), "Tourism as an ordering: Towards a new ontology of tourism", *Tourist Studies*, Vol.4 No.3, pp. 277-301.
- Hall, C. M. (2019), "Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.27 No.7, pp. 1044-1060.
DOI : 10.1080/09669582.2018.1560456
- Herva, V. P., Varnajot, A. and Pashkevich, A. (2020), "Bad Santa: cultural heritage, mystification of the Arctic, and tourism as an extractive industry", *The Polar Journal*, Vol.10 No.2, pp. 375-

396.

Hollinshead, K. (2009a), "The "worldmaking" prodigy of tourism: The reach and power of tourism in the dynamics of change and transformation", *Tourism Analysis*, Vol.14 No.1, pp. 139-152.

DOI : 10.3727/108354209788970162

Hollinshead, K. (2009b), "Theme parks and the representation of culture and nature: The consumer aesthetics of presentation and performance", en Robinson, M. and Jamal, T.B. (Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, Routledge, London, pp. 269-289.

Hultman, J. and Hall, C. M. (2012), "Tourism place-making: Governance of locality in Sweden", *Annals of Tourism Research*, Vol.39 No.2, pp. 547-570.

Johnson, P. (2013), "The geographies of heterotopia", *Geography Compass*, Vol. 7 No.11, pp. 790-803.

DOI : 10.1111/gec3.12079

Kearns, R., Collins, D. and Wiles, J. (2016), "The Rotorua Island and Auckland zoo partnership: Connecting heterotopic spaces", *New Zealand Geographer*, Vol.72 No.3, pp. 192-204.

DOI : 10.1111/nzg.12134

Koti-Lappi (2021), "Save Salla campaign reached the final of highly valued international marketing competition", disponible en: <https://www.kotilappi.fi/artikkeli/save-salla-kampanja-arvostetun-kansainvalisen-mainoskilpailun-finaaliin-200079179/> (consultado el 15 de enero de 2022).

Lapointe, D. (2021), "Tourism territory/territoire (s) touristique (s): when mobility challenges the concept", en Stock, M. (Ed.) *Progress in French Tourism Geographies*, Springer, Cham, pp. 105-116.

Lapointe, D. and Coulter, M. (2020), "Place, Labor, and (Im)mobilities: Tourism and Biopolitics", *Tourism Culture & Communication*, Vol.20 No.2-3, pp. 95-105.

Lemke, T. (2001), "The birth of bio-politics': Michel Foucault's lecture at the Collège de France on neo-liberal governmentality", *Economy and Society*, Vol.30 No.2, pp. 190-207.

DOI : 10.1080/03085140120042271

Lemke, T. (2011), *Biopolitics*. New York University Press, New York.

DOI : 10.18574/nyu/9780814753378.001.0001

Löfgren, O. (1999), *On Holiday. A History of Vacationing*, University of California Press, Berkeley.

DOI : 10.1525/9780520928992

MacCannell, D. (2011), *The Ethics of Sightseeing*, University of California Press, Berkeley.

DOI : 10.1525/california/9780520257825.001.0001

MacCannell, D. (2012), "On the ethical stake in tourism research", *Tourism Geographies*, Vol.14 No.1, pp. 183-194.

DOI : 10.1080/14616688.2012.639387

Mann, C. C. (2011), *1493: Uncovering the new world Columbus created*. Vintage, New York.

Marjavaara, R., Nilsson, R. O. and Müller, D. K. (2022) "The Arcticification of northern tourism: a longitudinal geographical analysis of firm names in Sweden", *Polar Geography*, Vol.45 No.1, pp. 1-18.

DOI : 10.1080/1088937X.2022.2032449

Mckay, G. A. (2008), "Consumption, Coca-colonisation, cultural resistance - and Santa Claus", en Whiteley, S. (Ed.) *Christmas, Ideology and Popular Culture*, Edinburgh University Press, Edinburgh, pp. 50-68.

Meethan, K. (2003), "Mobile cultures? Hybridity, tourism and cultural change", *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol.1 No.1, pp. 11-28.

DOI : 10.1080/14766820308668157

Mendoza, M., Fletcher, R., Holmes, G., Ogden, L. A., and Schaeffer, C. (2017), "The Patagonian imaginary: Natural resources and global capitalism at the far end of the world", *Journal of Latin American Geography*, Vol.16 No.2, pp. 93-116.

DOI : 10.1353/lag.2017.0023

Minca, C. (2009), "The island: Work, tourism and the biopolitical", *Tourist Studies*, Vol.9 No.2, pp. 88-108.

Mitrasinovic, M. (2016), *Total landscape, theme parks, public space*, Ashgate, Aldershot.

Müller, D.K. and Viken, A. (2017), "Toward a de-essentialising of indigenous tourism?", en Viken, A. and Müller, D.K. (Eds.), *Tourism and Indigeneity in the Arctic*, Channel View Publications, Bristol, pp. 281-289.

Niskala, M., and Ridanpää, J. (2016), "Ethnic representations and social exclusion: Sáminess in Finnish Lapland tourism promotion", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.16

No.4, pp. 375-394.

DOI : 10.1080/15022250.2015.1108862

Nogués-Pedregal A. M., Travé-Molero R., and Carmona-Zubiri D. (2017), "Thinking against " Empty Shells" in Tourism Development Projects", *Etnološka tribina*,

Vol. 40 No.47, pp. 88-108.

Ong, C. E. and Jin G. (2017), "Simulacra and simulation: Double simulation at a North Song Dynasty theme park", *Tourism Geographies*, Vol.19 No.2, pp. 227-243.

DOI : 10.1080/14616688.2016.1258431

Paasi A. (2010), "Regions are social constructs, but who or what 'constructs' them? Agency in question", *Environment and Planning A*, Vol.42 No.10, pp. 2296-2301.

Pretes M. (1995), "Postmodern tourism: the Santa Claus industry", *Annals of Tourism Research*, Vol.22 No.1, pp. 1-15.

Rabinow P. and Rose N. (2006), "Biopower today", *BioSocieties*, Vol.1 No.2, pp. 195-217.

DOI : 10.1017/S1745855206040014

Rankin J. R. and Collins F. L. (2017), "Enclosing difference and disruption: assemblage, heterotopia and the cruise ship", *Social & Cultural Geography*, Vol.18 No.2, pp. 224-244.

DOI : 10.1080/14649365.2016.1171389

Relph, E. (1976), *Place and placelessness*, Pion, London.

Ritzer, G. (2003), "Rethinking globalization: Glocalization/globalization and something/nothing", *Sociological Theory*, Vol.21 No.3, pp. 193-209.

DOI : 10.1111/1467-9558.00185

Ritzer, G. (2007), *The globalization of nothing 2*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.

DOI : 10.17161/STR.1808.5191

Ritzer, G. (2013), *The McDonaldization of society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.

DOI : 10.1111/j.1542-734X.1983.0601_100.x

Ritzer, G., and Ryan, M. (2002), "The globalization of nothing", *Social Thought & Research*, Vol.25 No.1/2, pp. 51-81.

DOI : 10.17161/STR.1808.5191

ROSC (2022), "The Republic of Santa Claus", disponible en: <https://republicofsantaclaus.com/> (consultado el 15 de enero de 2022).

Saarinen, J. (2004a), "Destinations in change' - The transformation process of tourist destinations", *Tourist Studies*, Vol.4 No.2, pp. 161-179.

Saarinen, J. (2004b), "Tourism and touristic representations of nature" en Lew, A., Hall C.M. and Williams, A.M. (Eds.) *A Companion to Tourism*, Blackwell, Malden, pp. 438-449.

Saarinen, J. (2017), "Enclavic tourism spaces: Territorialization and bordering in tourism destination development and planning", *Tourism Geographies*, Vol.19 No.3, pp. 425-437.

DOI : 10.1080/14616688.2016.1258433

Saarinen, J. and Wall-Reinius, S. (Eds.). (2021). *Tourism enclaves: Geographies of exclusive spaces in tourism*, Routledge, Abingdon.

Saarinen, J. and Varnajot, A. (2019), "The Arctic in tourism: complementing and contesting perspectives on tourism in the Arctic", *Polar Geography*, Vol.42 No.2, pp. 109-124.

DOI : 10.1080/1088937X.2019.1578287

Save Salla (2022), "Save Salla campaign", disponible en: <https://www.savesalla.com/> (consultado el 25 de enero de 2022).

Simpson, T. (2016), "Tourist utopias: Biopolitics and the genealogy of the post-world tourist city", *Current Issues in Tourism*, Vol.19 No.1, pp. 27-59.

DOI : 10.1080/13683500.2015.1005579

Swyngedouw, E. (2007), "Impossible/undesirable sustainability and the post-political condition", en Krueger J.R. and Gibbs D. (Eds.), *The Sustainable Development Paradox*, Guilford Press, New York, pp. 13-40.

Swyngedouw, E. (2018), "More-than-Human Constellations as Immuno-Biopolitical Fantasy in the Urbicene", *New Geographies*, Vol. 9, pp. 18-23.

Swyngedouw, E. (2022), "Illiberalism and the democratic paradox: The infernal dialectic of neoliberal emancipation", *European Journal of Social Theory*, Vol.25 No.1, pp. 53-74.

DOI : 10.1177/13684310211027079

Swyngedouw, E. (Forthcoming), "Capital's natures. A critique of (urban) political ecology",

in Tzaninis Y., Mandler T., Kaika M. and Roger K. (Eds.), *Pumping up the Heat: Urban Political Ecology*. The University of Manchester Press, Manchester.

Tesfahuney, M. and Schough, K. (2016), "The nomos of tourism", en Tesfahuney, M. and Schough, K. (Eds.), *Privileged mobilities: Tourism as world ordering*. Cambridge Scholars

Publishing, Cambridge, pp. 14-32.

Tissot, L. (2011), "From Alpine Tourism to the «Alpinization» of Tourism", en Zuelow, E.G. (Ed.) *Touring Beyond the Nation: A Transnational Approach to European Tourism History*, Aldershot, Ashgate, pp. 59-78.

Wall-Reinius, S., Ioannides, D., and Zampoukos, K. (2019), "Does geography matter in all-inclusive resort tourism? Marketing approaches of Scandinavian tour operators", *Tourism Geographies*, Vol.21 No.5, pp. 766-784.

Varnajot, A. and Saarinen, J. (2021), "After glaciers? Towards post-Arctic tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 91(C).

DOI : 10.1016/j.annals.2021.103205

Visit Salla (2022), disponible en: <https://www.visitsalla.fi/> (consultado el 25 de enero de 2022).

Pour citer cet article

Référence électronique

Aapo Lunden, « La biopolítica del desarrollo turístico del Ártico y la sostenibilidad », *Via* [En ligne], 21 | 2022, mis en ligne le 22 août 2022, consulté le 24 février 2023. URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/8159> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/viatourism.8159>

Auteur

Aapo Lunden

Aapo Lunden es investigador doctoral en la Unidad de Investigación en Geografía de la Universidad de Oulu y miembro de los grupos de investigación Geografías del Turismo y Movilidades Sostenibles (TOGSUM) y Transformación y Transnacionalización de los espacios estatales: Geopolítica de las fronteras, movilidades y planificación en el Ártico (SPARCTIC), así como miembro del programa de investigación Antropocenos Biodiversos (ANTS). Sus intereses de investigación incluyen el turismo basado en la naturaleza, la gobernanza y la regulación del turismo, los estudios sobre los espacios naturales, la conservación de la naturaleza, el desarrollo del turismo en las zonas árticas, la política medioambiental, la ecología política y la teoría institucional.

Traducteur

Maria C. Puche-Ruiz

Universidad de Sevilla

Droits d'auteur



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International - CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>